

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СТЕРЛИТАМАКСКИЙ КОЛЛЕДЖ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, УПРАВЛЕНИЯ И СЕРВИСА

**Комплект оценочных средств  
по междисциплинарному курсу  
«Технология продаж и продвижения турпродукта»  
специальности 43.02.10 «Туризм»**

2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта оценочных средств.....	3
1.1. Область применения .....	3
1.2. Результаты освоения междисциплинарного курса, подлежащие проверке .....	3
2. Содержание фонда оценочных средств по междисциплинарному курсу .....	4
2.1. Задания для проведения промежуточного контроля в форме итоговой контрольной работы.....	4
2.2. Задания для оценки усвоения знаний .....	6
2.3. Задания для оценки усвоения умений:.....	19

## 1. Паспорт комплекта оценочных средств

### 1.1. Область применения

Комплект оценочных средств включает контрольно-измерительные материалы (КИМы), которые предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу междисциплинарного курса «Технология продаж и продвижения турпродукта» основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 43.02.10 «Туризм».

КИМы состоят из контрольного материала для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме итоговой контрольной работы.

КИМы разработаны на основании:

- основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 43.02.10 «Туризм»;
- положения о фонде оценочных средств основной профессиональной образовательной программы в ГАПОУ СКФКУиС;
- рабочей программы профессионального модуля «Предоставление турагентских услуг».

### 1.2. Результаты освоения междисциплинарного курса, подлежащие проверке

Фонд оценочных средств позволяет оценивать освоение умений и усвоение знаний:

Освоенные умения, усвоенные знания	№№ заданий для проверки
<b>Умения</b>	
определять и анализировать потребности заказчика	Практическая работа №2 Практическая работа №4 Практическая работа №5
осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных)	Практическая работа 16 Практическая работа 18 Практическая работа 23
составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров	Практическая работа №17 Практическая работа №27
взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения	Практическая работа №3 Практическая работа №6 Практическая работа №7 Практическая работа №22 Практическая работа №24
разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах	Практическая работа №1 Практическая работа №14 Практическая работа №16 Практическая работа №19 Практическая работа №20 Практическая работа №21 Практическая работа №28 Практическая работа №29
представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям	Практическая работа №8 Практическая работа №9 Практическая работа №10 Практическая работа №11 Практическая работа №12 Практическая работа №13

	Практическая работа №25 Практическая работа №26
<b>Знания</b>	
структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя	Тестовые задания, вариант 1: 1, 2, 3, 4 Тестовые задания, вариант 2: 1, 2, 3, 4 Тестовые задания, вариант 3: 1, 2, 3, 4
различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования	Тестовые задания, вариант 1: 5 Тестовые задания, вариант 2: 5 Тестовые задания, вариант 3: 5
методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках	Тестовые задания, вариант 1: 6 Тестовые задания, вариант 2: 6 Тестовые задания, вариант 3: 6
технологии использования базы данных	Тестовые задания, вариант 1: 29 Тестовые задания, вариант 2: 28 Тестовые задания, вариант 3: 29
статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры	Тестовые задания, вариант 1: 22, 23, 24, 25 Тестовые задания, вариант 2: 21, 22, 23, 24 Тестовые задания, вариант 3: 12, 14, 22, 23, 24, 25
особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов	Тестовые задания, вариант 1: 19, 20 Тестовые задания, вариант 2: 18, 19 Тестовые задания, вариант 3: 19, 20
основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме	Тестовые задания, вариант 1: 16, 17, 18, 26, 27, 28, 30 Тестовые задания, вариант 2: 15, 16, 17, 20, 25, 26, 29, 30 Тестовые задания, вариант 3: 16, 17, 18, 26, 27, 30
виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий	Тестовые задания, вариант 1: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 21 Тестовые задания, вариант 2: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 27 Тестовые задания, вариант 3: 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 21, 28

## **2. Содержание фонда оценочных средств по междисциплинарному курсу**

2.1. Задания для проведения промежуточного контроля в форме итоговой контрольной работы.

Для обучающегося:

Максимальное время подготовки к итоговой контрольной работе- 40 мин.

Перечень вопросов для проверки знаний:

1. Понятие продаж и продвижения турпродукта. Виды продаж.
2. Корпоративная культура турагентства.
3. Базовые понятия маркетинга.
4. Потребности и мотивы человека.
5. Внутренние факторы влияния на поведение потребителя.
6. Внешние факторы влияния на поведение потребителя.
7. Устная и письменная коммуникация в туризме.
8. Невербальные средства делового общения в туризме.
9. Экстралингвистическая и паралингвистическая коммуникация в туризме.
10. Предпродажная подготовка в деятельности менеджера по продажам.

11. Этапы продаж. Установление контакта.
12. Этапы продаж. Выяснение потребностей.
13. Этапы продаж. Презентация.
14. Этапы продаж. Работа с возражениями.
15. Этапы продаж. Сделка и постпродажное обслуживание.
16. Особенности ведения телефонных контактов с клиентом.
17. Баннерная реклама в деятельности турагентства.
18. Поисковая реклама в деятельности турагентства.
19. Email-маркетинг в деятельности турагентства.
20. SMM-маркетинг в деятельности турагентства.
21. SEO в деятельности турагентства.
22. Landing Page в деятельности турагентства.
23. Реклама в туризме. Виды рекламы.
24. Рекламное обращение.
25. Язык рекламы в рекламном обращении.
26. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
27. Рекламная кампания.
28. Понятие Public Relations.
29. Особенности разработки и реализация PR-программ в деятельности турагентства.
30. Участие турагентства в выставке.
31. Стимулирование сбыта.
32. Методы стимулирования потребителей в деятельности турагентства.
33. Методы стимулирования торгового персонала в деятельности турагентства.
34. POS-материалы в деятельности турагентства.
35. Понятие стратегии продаж.
36. Организация работы отдела продаж.
37. Стратегии позиционирования турпродукта.
38. Мотивация и контроль деятельности отдела продаж.
39. Использование информационных ресурсов и баз данных в деятельности отдела продаж.

Руководство для преподавателя

Критерии оценок

Вид проверочной работы	Система оценивания
Устная	5-ти бальная стандартная система в зависимости от качества проявления основных знаний, умений и навыков

«Отлично» ставится, если обучающийся полно, логично, осознанно излагает материал, выделяет главное, аргументирует свою точку зрения на ту или иную проблему, имеет системные полные знания и умения по составленному вопросу. Содержание вопроса обучающийся излагает связно, в краткой форме, раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей.

«Хорошо» ставится, если обучающийся знает материал, строит ответ четко, логично, устанавливает причинно-следственные связи в рамках дисциплины, но допускает незначительные неточности в изложении материала и при демонстрации аналитических умений. В ответе отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся ориентируется в основных понятиях, строит ответ на репродуктивном уровне, но при этом допускает неточности и ошибки в изложении материала, нуждается в наводящих вопросах, не может привести примеры, допускает ошибки методического характера при анализе дидактического материала и проектировании различных видов деятельности.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не ориентируется в основных понятиях, демонстрирует поверхностные знания, если в ходе ответа отсутствует самостоятельность в изложении материала либо звучит отказ дать ответ, допускает грубые ошибки при выполнении заданий аналитического характера

Условием положительной аттестации по учебной дисциплине является положительная оценка освоения всех умений и знаний по всем контролируемым показателям.

Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются умения и знания. Итоговая контрольная работа по учебной дисциплине проводится с учетом результатов текущего контроля оценивания.

## 2.2. Задания для оценки усвоения знаний

Для обучающегося

Максимальное время на решение тестовых заданий - 40 мин

### Вариант 1.

1. Сложившийся способ поведения человека в определённой ситуации – это
  - А) потребность;
  - Б) способность;
  - В) деятельность;
  - Г) привычка.
2. Автор двухфакторной теории мотивации, согласно которой существуют две большие категории потребностей: гигиенические факторы и мотивирующие факторы:
  - А) А.Маслоу;
  - Б) З.Фрейд;
  - В) И.Ф.Герцберг;
  - Г) П.Пирс.
3. Потребности живого организма - это, прежде всего, потребности
  - А) культурные;
  - Б) духовные;
  - В) материальные;
  - Г) биологические.
4. Потребность – это:
  - А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
  - Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- Г) все ответы верны.
5. Распределенная информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнородные коллекции электронных документов через глобальные сети передачи данных в удобном для конечного пользователя виде:
- А) база данных;
- Б) электронная библиотека;
- В) сайт;
- Г) сервисы.
6. Выберите вариант, в котором представлен сервис-агрегатор для бронирования туров:
- А) Travel.ru;
- Б) Booking.com;
- В) Intourist.ru;
- Г) Level.travel.
7. Выберите наиболее верную форму приветствия по телефону.
- А) Доброе утро, компания «Глобус-тур», менеджер по продажам, Екатерина.
- Б) Доброе утро, вас приветствует компания «Глобус-тур». Как я могу к Вам обращаться?
- В) Доброе утро, вас приветствует компания «Глобус-тур», мы рады приветствовать Вас.
- Г) Доброе утро, компания «Глобус-тур», меня зовут Екатерина. Как я могу к Вам обращаться?
8. Автономные посадочные страницы делятся на:
- А) микросайты, страницы, созданные с целью продажи продукции здесь и сейчас, и страницы, целью которых является сегментация пользователей;
- Б) коммерческие лендинги и целевые лендинги;
- В) short list и long list;
- Г) посадочная страница самостоятельного ресурса.и микросайты.
9. Сортировка сайтов в поисковой выдаче, применяемая в поисковых системах – это:
- А) алгоритм;
- Б) ранжирование;
- В) поисковая оптимизация;
- Г) контент.
10. Для формирования известности и положительной репутации фирмы предназначены рекламные кампании:
- А) информативные;
- Б) имиджевые;
- В) товарные;
- Г) социальные.
11. Пик туристической рекламы обычно приходится на:
- А) высокий сезон;
- Б) конец сезона;
- В) период, предшествующий началу сезона;

Г) низкий сезон.

12. Комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных общей целью и охватывающих определенный период времени – это \_\_\_\_\_.

13. Теоретику рекламы Россеру Ривзу принадлежит идея:

А) уникального торгового предложения;

Б) сегментации рынка;

В) выгоды покупателя;

Г) целевых групп воздействия.

14. Соотнесите элемент рекламного обращения и его определение:

1. Элемент рекламного обращения, несущий основную смысловую нагрузку, содержащий достоверные сведения об услугах и их отличительных особенностях;

2. Последняя вербальная часть рекламы;

3. Элемент, отражающий сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях.

4. Элемент, отражающий специфику товара.

А) слоган;

Б) заголовок;

В) эхо-фраза;

Г) основной рекламный текст.

15. Заголовок «Гималаи – обитель богов» является примером аргументации:

А) эмоциональной;

Б) рациональной;

В) функциональной;

Г) иррациональной.

16. Как на этапе выявления потребностей, так и на протяжении всей продажи следует избегать:

А) закрытых вопросов;

Б) проблемных вопросов;

В) однополюсных вопросов;

Г) встречных вопросов.

17. Вопрос «Вы предпочитаете пяти- или четырехзвездочные отели?» является:

А) уточняющим;

Б) альтернативным;

В) закрытым;

Г) открытым.

18. Для вовлечения клиента в действие на этапе презентации не используется:

А) обращение по имени;

Б) глаголы, побуждающие к действию;

В) техника активного слушания;

Г) вопросы.

19. В каком государстве находится античный театр Колизей?

А) Китай;

Б) Германия;

В) Индия;

Г) Италия.

20. Где находится большой барьерный риф?  
А) Австралия;  
Б) Южная Америка;  
В) Океания;  
Г) Африка.
21. Определите последовательность алгоритма тестирования технологии рекламы  
А) определение аудитории, на которой будет тестироваться реклама (у кого спрашивать);  
Б) определение контекста тестирования рекламы (как спрашивать);  
В) определение тематики опроса (что спрашивать).
22. Верны ли следующие утверждения?  
1. Граждане, едущие на спортивные соревнования в другую страну, – туристы.  
2. Граждане, предпринимающие поездку по морю продолжительностью 8 ч, – туристы.  
А) верно утверждение 1;  
Б) верно утверждение 2;  
В) оба утверждения верны;  
Г) оба утверждения не верны.
23. . Какой вид премии характеризует следующее утверждение: «Приобретение покупателем помимо продвигаемого товара других товаров на определенную сумму».  
А) прямая премия;  
Б) прямая премия, предлагаемая с помощью торговых точек;  
В) отсроченная премия;  
Г) перманентная премия.
24. Если получение премии осуществляется по почте и покупателю необходимо отправить подтверждение покупок по указанному адресу, то такой вид премии носит название:  
А) отсроченная премия;  
Б) купон;  
В) образец;  
Г) прямая премия.
25. Поездка, организованная для журналистов:  
А) пресс-конференция;  
Б) презентация;  
В) брифинг;  
Г) пресс-тур.
26. В турагентство обратилась пожилая пара с высоким уровнем благосостояния. Какой тур следует подобрать менеджеру:  
А) спортивный тур на чемпионат Европы по футболу;  
Б) велосипедный тур по Европе;  
В) оздоровительный тур в Европу;  
Г) спортивный тур в Норвегию
27. Круизный тур по Волге подойдет для такой категории туристов, как:  
А) группа студентов;  
Б) семейная пара с высоким уровнем благосостояния;

- В) пара молодоженов;
  - Г) пожилая пара.
28. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:
- А) продажа;
  - Б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
  - В) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии;
  - Г) выявление потребностей клиента.
29. Установите соответствие между предоставляемыми услугами и сайтами:
- 1. BlaBlaCar;
  - 2. Skyscanner;
  - 3. AirBnB;
  - 4. TripAdvisor.
- А) услуги по аренде жилья;
  - Б) транспортные воздушные услуги;
  - В) информационные услуги;
  - Г) транспортные наземные услуги.
30. Если производитель хочет ориентировать свой турпродукт на подростков, живущих в крупных городах Германии, он может сегментировать аудиторию по:
- А) региону;
  - Б) полу;
  - В) стилю жизни;
  - Г) семейному положению.

### Вариант 2.

1. Осознаваемая человеком нужда в том, что необходимо для его жизни, – это
- А) желание;
  - Б) самосознание;
  - В) потребность;
  - Г) сознание.
2. Автор теории иерархии рекреационных потребностей:
- А) П.Пирс;
  - Б) Д.МакГрегор;
  - В) И.Ф.Герцберг;
  - Г) З.Фрейд.
3. Интересы к знаниям, науке, искусству, общению, культуре - это:
- а) нематериальные интересы;
  - б) материальные интересы;
  - в) научные интересы;
  - г) познавательные интересы.
4. Спрос на товар (услугу) – это:
- А) нужда в конкретном виде продукции;
  - Б) потребность в товаре (услуге);
  - В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
  - Г) правильного ответа нет.

5. Интернет-ресурс, посвященный какой-то организации, фирме, предприятию – это:

- А) средства массовой информации;
- Б) сайт;
- В) социальная сеть;
- Г) электронная библиотека.

6. Выберите вариант, в котором представлена система интернет-бронирования отелей:

- А) Booking.com;
- Б) Яндекс.ru;
- В) Travel.ru;
- Г) HotelClub.net.

7. Как следует поступить, если в офисе раздается телефонный звонок, но свободных менеджеров для общения по телефону нет, и у всех сидят клиенты?

- А) следует извиниться перед клиентом и ответить на звонок.
- Б) следует извиниться перед клиентом и ответить на звонок, но только для того, чтобы выяснить, кто звонит и поинтересоваться, мог бы клиент перезвонить сам через определенное время, или же поинтересоваться возможностью сделать ему обратный звонок.

В) не следует обращать внимание на телефонный звонок, так как клиенты, находящиеся в офисе, гораздо важнее.

Г) такая ситуация недопустима, в офисе обязательно должен находиться сотрудник, отвечающий за телефонные переговоры.

8. Чтобы показать потенциальному клиенту, что акция ограничена, на посадочной странице можно использовать такой визуальный элемент, как:

- А) логотип;
- Б) календарь;
- В) таймер;
- Г) секундомер.

9. Продвижение с помощью манипулирования восприятием поисковых систем в отношении качества сайта – это

- А) белые методы поисковой оптимизации;
- Б) черные методы поисковой оптимизации;
- В) серые методы поисковой оптимизации;
- Г) честные методы поисковой оптимизации.

10. Реклама, формирующая первичный спрос, сообщающая об изменениях цен, сферы применения:

- А) напоминающая;
- Б) информативная;
- В) увещательная;
- Г) сравнительная.

11. Планирование рекламной кампании в средствах массовой информации с выбором каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании – это \_\_\_\_\_

12. По объекту рекламирования различают рекламу:

- А) имиджевую и товарную;
- Б) национальную и международную;
- В) товарную и рекламу услуг;
- Г) коммерческую и социальную.

13. Установите соответствие между типом SEO и его определением:

- 1) Белые методы поисковой оптимизации;
- 2) Черные методы поисковой оптимизации;
- 3) Серые методы поисковой оптимизации.

А) комбинирование нескольких методов оптимизации;  
Б) продвижение в точности соответствует предложенной политике или намёкам поисковых систем;

В) продвижение с помощью манипулирования восприятием поисковых систем в отношении качества сайта.

14. Коммуникативная модель информационного блока, в которой самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале рекламного текста и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости:

- А) модель минимального рекламного текста;
- Б) модель рекламы с участием обычных людей;
- В) модель перевернутой пирамиды;
- Г) реклама по правилу Сократа.

15. Не рекомендуется задавать несколько закрытых вопросов подряд, потому что:

- А) диалог становится похожим на допрос;
- Б) можно получить не нужное «Нет»;
- В) разговор может быстро закончиться;
- Г) данный тип вопросов задается только для уточнения информации.

16. Главная цель открытых вопросов:

- А) зафиксировать что-либо;
- Б) получить общую информацию;
- В) уточнить информацию;
- Г) направить мышление клиента на выбор альтернатив.

17. Метод презентации товара/услуги суть которого сводится к тому что цена товара сравнивается с другими товарами и с точки зрения более выгодной стоимости относительно других товаров:

- А) демонстрация;
- Б) вилка цен;
- В) презентация по выявленным потребностям;
- Г) ориентация на целевую аудиторию.

18. Лувр является достопримечательностью:

- А) Санкт-Петербурга;
- Б) Лондона;
- В) Парижа;
- Г) Пекина.

19. Где находится Собор Святого Петра?

- А) Россия;
- Б) США;

В) Ватикан;

Г) Япония.

20. Укажите последовательность стратегии взаимодействия с целевой аудиторией на уровне email-маркетинга:

А) индивидуальные предложения;

Б) массовая рассылка;

В) рассылка для сегментов аудитории.

21. Верны ли следующие утверждения?

1. Граждане, едущие на работу из села в город, – туристы.

2. Граждане, предпринимающие поездку по морю продолжительностью 8 ч, – туристы.

А) верно утверждение 1;

Б) верно утверждение 2;

В) оба утверждения верны;

Г) оба утверждения не верны.

22. Какой вид премии характеризует следующее утверждение: «Премия становится неотъемлемой частью товара».

А) упаковка, пригодная для дальнейшего использования;

Б) самооплачиваемая премия;

В) перманентная премия;

Г) отсроченная премия.

23. К предложениям в натуральной форме относятся:

А) конкурсы;

Б) премии;

В) купоны;

Г) образцы.

24. Средство двусторонней доверительной связи с общественностью – это:

А) пресс-конференция;

Б) горячая линия;

В) презентация;

Г) брифинг.

25. В турагентство обратились молодожены. Какой тур следует подобрать менеджеру:

А) спортивный тур на чемпионат Европы по футболу;

Б) велосипедный тур по Европе;

В) тур на Мальдивы;

Г) спортивный тур в Норвегию.

26. Оздоровительный тур в Чехию подойдет для такой категории туристов, как:

А) группа студентов;

Б) семейная пара с ребенком;

В) пара молодоженов;

Г) пожилая пара.

27. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

А) можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете;

- Б) можно познакомиться с девушкой;
- В) можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте;
- Г) преимущества отсутствуют.

28. Установите соответствие между предоставляемыми услугами и сайтами:

- 1. BeepCar;
- 2. Skyscanner;
- 3. AirBnB;
- 4. LonelyPlanet.

- А) услуги по аренде жилья;
- Б) транспортные воздушные услуги;
- В) информационные услуги;
- Г) транспортные наземные услуги.

29. Если производитель хочет ориентировать свой турпродукт на семьи, живущих в Российской Федерации и ближнем зарубежье, он может сегментировать аудиторию по:

- А) возрасту;
- Б) полу;
- В) стилю жизни;
- Г) семейному положению.

30. Если полученный продукт оправдал ожидания потребителя или даже превысил их, то потребитель испытывает:

- А) отрицательные эмоции;
- Б) качественные эмоции;
- В) положительные эмоции;
- Г) недифференцированные эмоции.

### Вариант 3.

1. Потребление – это:

- А) удовлетворение своих потребностей;
- Б) обретение, использование продуктов, услуг и идей;
- В) сбыт товара;
- Г) поиск новых идей для продвижения товара.

2. Автор иерархической модели потребностей человека, представляющей собой пирамиду:

- А) А.Маслоу;
- Б) З.Фрейд;
- В) П.Пирс;
- Г) П.Сорокин.

3. Потребность всегда является фундаментальной причиной всякой:

- А) активности;
- Б) деятельности;
- В) духовности;
- Г) бездуховности.

4. Нужда – это

- А) испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то;
- Б) потребность, подкрепленную покупательной способностью;

В) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;

Г) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд.

5. Совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств – это:

- А) электронная библиотека;
- Б) средства массовой информации;
- В) сайт;
- Г) информационный портал.

6 Выберите вариант, в котором перечислены сайты, позволяющие искать данные по вводимому запросу на всех сайтах интернета:

- А) Яндекс.ru, Rambler.ru, Google.com;
- Б) Яндекс.ru, Facebook.com, Pinterest.com;
- В) Rambler.ru, Google.com, Wikipedia.org;
- Г) Vk.com, Facebook.com, Instagram.com.

7. Звонки, инициатором которых является менеджер турфирмы, расширяющий клиентскую базу турфирмы, это:

- А) входящие звонки;
- Б) исходящие звонки;
- В) теплые звонки;
- Г) альтернативные звонки.

8. Если невозможно проиллюстрировать рекламируемый товар на посадочной странице, то

А) необходимо подобрать картинку, максимально ассоциирующуюся у потенциальных клиентов с данной продукцией;

Б) наполнить страницу разнообразными элементами дизайна;

В) не стоит размещать изображений;

Г) необходимо подобрать картинку, выполненную в корпоративных цветах компании.

9. К внешним факторам поисковой оптимизации относятся:

А) рейтинг сайта и плотность ключевых слов в тексте;

Б) соответствие текста страницы поисковому запросу и число и качество внешних ссылок;

В) построение ссылочного профиля;

Г) уникальность и релевантность контента.

10. Рекламные кампании, регламентирующие взаимоотношения между реальными и потенциальными партнерами:

А) товарные;

Б) политические;

В) стабильности;

Г) социальные.

11. Для распространения экстренной информации о различных акциях, горящих путевках используются рекламные кампании:

А) долгосрочные;

- Б) среднесрочные;
- В) краткосрочные;
- Г) мгновенные.

12. Деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью – это \_\_\_\_\_.

13. Для турагентств более предпочтительной является реклама:

- А) национальная;
- Б) международная;
- В) региональная;
- Г) местная.

14. Установите соответствие между основными метриками email-маркетинга и их определениями:

- 1) Open Rate;
- 2) Click-to-Open Rate;
- 3) Конверсия;
- 4) Returning on investments.

А) Означает отношение прибыли, полученной от продажи товаров/услуг, к затратам на привлечение клиентов по определенному каналу коммуникаций;

- Б) Процент открытых писем от числа доставленных;
- В) Процент подписчиков, совершивших целевое действие;
- Г) Процент переходов из писем от числа открытых писем.

15. В заголовке «Ливан. Новые направления. Новые открытия» используется прием:

- А) анафора;
- Б) эпифора;
- В) симплока;
- Г) пермутация.

16. Закрытые вопросы – это вопросы, которые:

- А) подразумевают выбор из вариантов «или — или»;
- Б) позволяют выяснить, как часто клиент пользуется услугами фирмы;
- В) подразумевают односложный ответ да или нет;
- Г) позволяют понять, в связи в чем клиент решил сделать свой выбор.

17. Вопрос «Какой вид отдыха Вы предпочитаете?» относится к:

- А) уточняющим;
- Б) альтернативным;
- В) закрытым;
- Г) открытым.

18. Техника резюмирования относится:

- А) к технике нерефлексивного слушания;
- Б) к технике обратной связи;
- В) к технике активного слушания;
- Г) к технике эмпатического слушания.

19. В каком городе расположена статуя Христа спасителя?

- А) Лос-Анджелес;
- Б) Рио-де-Жанейро;

- В) Буэнос Айрес;  
Г) Токио.
20. На каком острове расположены моаи?  
А) остров Моаи;  
Б) остров Св.Елены;  
В) остров Пасхи;  
Г) остров Сицилия.
21. Укажите последовательность технологии построения телефонного общения менеджера по продажам турфирмы при входящих клиентских звонках:  
А) стимулирование прихода клиента в офис турфирмы разными предложениями.  
Б) осознание цели совершения звонка.  
В) окончание телефонного звонка менеджером турфирмы.  
Г) ответ на телефонный звонок.  
Д) ответная реакция на суть телефонного звонка.
22. Верны ли следующие утверждения?  
1. Граждане, обучающиеся два года в зарубежном университете, – туристы.  
2. Граждане, предпринимающие поездку в соседний город на экскурсию, – туристы.  
А) верно утверждение 1;  
Б) верно утверждение 2;  
В) оба утверждения верны;  
Г) оба утверждения не верны.
23. Какой вид премии характеризует следующее утверждение: «Вид полезной премии».  
А) упаковка, пригодная для дальнейшего использования;  
Б) самооплачиваемая премия;  
В) перманентная премия;  
Г) отсроченная премия.
24. К предложениям в натуральной форме относятся:  
А) конкурсы;  
Б) премии;  
В) купоны;  
Г) образцы.
25. Акция одной новости – это:  
А) брифинг;  
Б) презентация;  
В) пресс-конференция;  
Г) пресс-тур.
26. В турагентство обратились две молодые девушки. Какой тур следует подобрать менеджеру:  
А) спортивный тур на чемпионат Европы по футболу;  
Б) тур на Мальдивы;  
В) экскурсионный тур во Францию;  
Г) спортивный тур в Норвегию.

27. Экскурсионный тур в Санкт-Петербург подойдет для такой категории туристов, как:

- А) группа студентов;
- Б) семейная пара с высоким уровнем благосостояния;
- В) пара молодоженов;
- Г) семейная пара с ребенком.

28. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны туром, подобранным при последней встрече?» (вместо - «Вы были довольны туром, подобранным при последней встрече?»)

А) так рекомендуют психологи;

Б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем;

- В) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом;
- Г) обе фразы равнозначны, и нет разницы, какую из них использовать.

29. Установите соответствие между предоставляемыми услугами и сайтами:

- 1. Poputchik;
- 2. AviaSales;
- 3. Domofond;
- 4. Форум Винского.

- А) услуги по аренде жилья;
- Б) транспортные воздушные услуги;
- В) информационные услуги;
- Г) транспортные наземные услуги.

30. Если производитель хочет ориентировать свой турпродукт на потребителей, предпочитающих многодневные поездки в новые страны и города, он может сегментировать аудиторию по:

- А) региону;
- Б) возрасту;
- В) стилю жизни;
- Г) семейному положению.

Руководство для экзаменатора

Критерии оценок:

- Выбор одного правильного ответа – 1 балл;
- Установление соответствия – 2 балла;
- Установление правильной последовательности – 3 балла;
- Заполнение пропущенного ключевого слова – 4 балла.

0-49% -«2»

50-69% -«3»

70-89% -«4»

90-100% -«5»

Количество вариантов – 3

Эталон ответов

1 вариант	2 вариант	3 вариант
1. Г	1. В	1. А

2. В	2. А	2. А
3. Г	3. А	3. Б
4. Б	4. В	4. А
5. Б	5. Б	5. Б
6. Г	6. А	6. А
7. А	7. Б	7. Б
8. В	8. В	8. А
9. А	9. Б	9. Б
10. Б	10. Б	10. В
11. В	11. Медиапланирование	11. В
12. Рекламная кампания.	12. А	12. PR
13. А	13. 1. Б	13. Г
14. 1. Г	2. В	14. 1. Б
2. В	3. А	2. Г
3. А	14. В	3. В
4. Б	15. А	4. А
15. А	16. Б	15. А
16. Г	17. Б	16. В
17. Б	18. В	17. Г
18. В	19. В	18. В
19. Г	20. Б, В, А	19. Б
20. А	21. Г	20. В
21. А, В, Б.	22. В	21. Г, Б, Д, А, В
22. А	23. Г	22. Г
23. Б	24. Б	23. А
24. А	25. В	24. Г
25. Г	26. Г	25. А
26. В	27. В	26. В
27. Г	28. 1. Г	27. А
28. В	2. Б	28. Б
29. 1. Г	3. А	29. 1. Г
2. Б	4. В	2. Б
3. А	29. Г	3. А
4. В	30. В	4. В
30. А		30. В

### 2.3. Задания для оценки усвоения умений:

Список практических работ

Практическая работа № 1 «Разработка фирменного стиля турагентства»

Практическая работа № 2 «Нужда, потребности и спрос как основные понятия маркетинга»

Практическая работа № 3 «Семинар «Психометрические типы покупателей»»

Практическая работа № 4 «Определение целевой аудитории турпродукта для В2В-сегмента»

Практическая работа № 5 «Определение целевой аудитории турпродукта для В2С-сегмента»

Практическая работа № 6 «Деловой этикет в туризме»

Практическая работа № 7 «Семинар «Межкультурные коммуникации в туризме»»

Практическая работа № 8 «Отработка упражнений «Начало разговора», «Элементарные действия», «Первое впечатление», «Остров счастья»»

Практическая работа № 9 «Отработка упражнений «Людоеды», «Тетушка из Бразилии», «Кто я?», «Апельсин»»

Практическая работа № 10 «Отработка упражнений «Импровизация», «На что похоже?», «Предложение», «Правильный ответ», «Звездный час»»

Практическая работа № 11 «Отработка упражнений «Утверждение, вопрос или недовольство», «Вам важно», «Корзина недовольств», «Крошка Енот»»

Практическая работа № 12 «Отработка упражнений «Провокация», «Засланный казачок», «Услуга»»

Практическая работа № 13 «План послепродажных мероприятий. Установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентом. Рекомендации как основа расширения клиентской базы. Работа с претензиями клиентов.»

Практическая работа № 14 «Написание триггерного, продающего, контентного, реактивационного письма»

Практическая работа № 15 «Разработка контент-плана и размещение поста в одной из социальных сетей»

Практическая работа № 16 «Разработка рекламного объявления»

Практическая работа № 17 «Оптимизация страниц сайта под поисковые запросы (внутренняя оптимизация)»

Практическая работа № 18 «Разработка лендинга»

Практическая работа № 19 «Разработка рекламного текста для печатных изданий»

Практическая работа № 20 «Разработка рекламного ролика для радио или телевидения»

Практическая работа № 21 «Разработка логотипа, слогана, эмблемы туристской организации»

Практическая работа № 22 «Разработка PR-акции предприятия (одно из турагентств города) в имиджевой политике»

Практическая работа № 23 «Решение кейса «Башкортостан на китайском рынке»»

Практическая работа № 24 «Написание пресс-релиза в местные СМИ»

Практическая работа № 25 «Разработка программы стимулирования сбыта, направленной на розничных покупателей»

Практическая работа № 26 «Разработка программы стимулирования сбыта, направленной на оптовых покупателей»

Практическая работа № 27 «Выбор и обоснование стратегии позиционирования турпродукта»

Практическая работа № 28 «Разработка рекламной кампании турпродукта»

Практическая работа № 29 «Разработка план-графика рекламной кампании с обоснованием бюджетных расходов»

Руководство для экзаменатора

Критерии оценок

Вид практической работы	Система оценивания
Семинар	5-ти балльная стандартная система в зависимости от качества проявления основных знаний, умений и навыков
Тренинг	
Практическое занятие	

Критерии оценки выступления студентов с докладом на семинарах

1. Актуальность информации — 1 балл,
2. Способ подачи информации — 1 балл,

3. Обсуждение дискуссионных вопросов — 1 балл,  
4. Степень полноты и детальности рассмотрения основных вопросов в ходе семинарского занятия — 1 балл.

5. Степень активного и полного владения учебным материалом — 1 балл.

Всего баллов (макс) 5.

Количество набранных баллов соответствует оценке за занятие.

Критерии оценки действий студентов группы во время тренинга.

1. Соблюдение правил и регламента по времени (0-5 баллов).

2. Активность обучающегося (0-5 баллов).

3. Использование дополнительных материалов (0-5 баллов).

4. Качество и эффективность принятых решений, их аргументированность (0-5 баллов).

5. Взаимопомощь, уровень межличностных отношений в команде (0-5 баллов).

6. Достижение поставленной цели(ей) игры (0-5 баллов).

7. Решение проблемы. (0-5 баллов).

Максимальное количество баллов – 35.

0-49% -«2»

50-69% -«3»

70-89% -«4»

90-100% -«5»

Критерии оценки студентов группы во время практических занятий.

Оценка «отлично» (5 баллов) выставляется, если студент активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, способен выразить собственное отношение к данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи, допуская не более 1-2 опусок.

Оценка «хорошо» (4 балла) выставляется при условии соблюдения следующих требований: студент активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, студент обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям или допущены 1-2 логические ошибки.

Оценка «удовлетворительно» (3 балла) выставляется в том случае, когда студент в целом овладел сути вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» (2 и менее баллов) выставляется в случае, когда студент обнаружил несостоятельность осветить вопрос вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать учебные задачи.